Perfecțiune și bun gust: redefinirea identității feminine din Bucureștiul interbelic prin modă și frumusețe

Dr. *Sonia-Doris Andraș* [*]

Abstract

Perfection And Good Taste: Redefining Feminine Identities In Interwar Bucharest Through Fashion And Beauty

This paper explores gender realities in interwar Bucharest through the lens of fashion and beauty. The aim is to evaluate the impact of advice literature on women in reinventing feminine identity and the general effect of these evolutions in interwar Romania. I will analyze visible instances of fashion in the so-called 'Little Paris' spaces in interwar Bucharest. As fashion studies inherently imply an interdisciplinary approach of textile and cosmetic items conception, production, dissemination, consumption and interpretation, this paper proposes a panoramic illustration of Bucharest through its fashion-consuming women. For this purpose, this study will combine a semiotic reading of visual and written texts, added to methodological approaches from sociology, cultural, gender and urban studies, as well as literature. The elegant fashion-consuming Bucharester will be presented as a reflection of her local, national, regional and international context, for a comprehensive understanding of historical and current events both in Romania and at a global level. Consequently, women's fashion becomes a remarkable instrument in analysing gender histories and their outcomes to this day.

Keywords: *fashion, beauty, women, interwar Bucharest, Romania, identity.*

În 1939, F.O. Fosian publica un volum dedicat portretelor, biografiilor și amintirilor despre 87 de artiști bucureșteni de teatru, operă și revistă. Printre aceste personalități se afla actrița Elvira Godeanu, care, după Fosian, a reușit să învingă preconcepția incompatibilității dintre frumusețe și talent. Acesta i-a salutat curajul de a-și afirma grația feminină concomitent cu un mare talent actoricesc[1], oferind astfel o sinteză a

[*] Cercetător independent pe studii de modă. Doctorat de la University of the Arts London, London College of Fashion, 2020, recunoscut în România pe studii culturale din 2021.

[1] F.O. Fosian, *87 artiști bucureșteni din teatru, operă și revistă. Portrete – Biografii – Amintiri*, București, Cultura Poporului, 1939, p. 25.

frumuseții feminine[2]. Cu un an înainte, în volumul său de lux publicat în plină criză, *Fii frumoasă doamnă*, R. Vior considera de asemenea că frumusețea, dincolo de accepțiuni estetice, emana din interior, sub forma excelenței intelectuale și morale încoronate de o sănătate optimă[3]. Pentru Vior, femeile ar trebui să facă efortul de a atinge standardele estetice ale Greciei Antice, judecate în funcție de proporție, armonie și echilibru. Astfel, atractivitatea fizică și morală se atingea prin metode naturale, sănătoase[4]. În același an, dar cu profunde implicații eugenice, Aurel Voina nota în volumul său *Îngrijirea tenului* că trăsăturile fizice erau decisive mai ales în încheierea unei căsătorii, oferind astfel o explicație biologică și socială efortului femeilor de a-și păstra frumusețea cât mai mult și de a elimina ceea ce putea să devină un obstacol care putea fi chiar inteligența[5]. Toate acestea se adăugau multitudinii de mesaje legate de modă și frumusețe într-un spațiu la fel de multiplu ca Bucureștiul interbelic.

Această lucrare se încadrează în categoria de *disciplinaritate informată,* definită de Lisa R. Lattuca. Abordarea este descriptivă, nu evaluativă sau ierarhică, iar cercetarea „se distinge după tipul de întrebare de cercetare pusă, nu după gradul de interdisciplinaritate, meritul abordării sau presupusa sa utilitate"[6]. Cercetarea de față se bazează pe studiile de modă, dar multitudinea de perspective solicită extinderea către alte domenii precum istoria, studiile culturale, semiotica, sociologia sau istoria artelor. Sursele primare provin din explorarea în curs de desfășurare a arhivelor publice și personale. Această lucrare diferențiază conceptul de „modernitate" (evoluții tehnologice, sociale, culturale, imposibil de așezat într-o cronologie istorică, asociate mai ales cu dezvoltarea culturii urbane, revoluția industrială și capitalismul), de „modernism" (curentul artistic asociat mai ales primei părți a secolului al XX-lea) și de maleabilul adjectiv „modern" care poate desemna orice este la modă, din punct de vedere material, cultural sau chiar politic.

[2] Fosian, *87 artiști*, p.27.
[3] R. Vior, *Fii frumoasă doamnă*, București, Cartea Românească, 1938, p. 4.
[4] Vior, *Fii frumoasă doamnă*, p. 12.
[5] Aurel Voina, *Îngrijirea tenului*, București, Cugetarea – Georgescu Delafras, 1938, p. 8.
[6] Lisa R. Lattuca, „Creating Interdisciplinarity: Grounded Definitions from College and University Faculty", *History of Intellectual Culture* 3, nr. 1, 2003, p. 6.

Doamnele Bucureștilor

Bucureștiul interbelic, în accepțiunea sa plurală ca cetate a Bucureștilor, marchează o evoluție naturală spre ceea ce va deveni modernitatea: multiplicitate în continuă mișcare. Turistului interbelic îi era imposibil să își plănuiască un itinerar în București conform unui ghid turistic și să se bucure în același timp de capitală, fără a o înțelege în profunzime[7]. Moda feminină a jucat un rol esențial în această imagine de haos șarmant al Bucureștilor, realizând astfel un portret viu al vieții cotidiene din România. Fie că ne referim la emancipata *garçonne* a anilor '20 sau la metamorfoza sa în deceniul următor, „nouă și plastică în atitudinea ei," adică „mai puțin ‚flapper' și mai ‚cucoană'"[8], bucureșteanca elegantă era întotdeauna la modă și se aștepta ca și capitala să o urmeze îndeaproape. Proprietarii magazinelor de mode învățaseră și ei să le flateze și să le ademenească pe aceste doamne exigente.

În ansamblul său, Bucureștiul din zorii epocii interbelice așa cum era descris de călătoarea scoțiană Winifred Gordon, satisfăcea un oarecare „interes pentru antichitate și istorie", dar era „în mod predominant" de fapt „un oraș luminos, amuzant, zgomotos, modern". Astfel, acesta devenise un paradis pentru proverbiala *flâneuse*, o prezență distinsă pe bulevard, în contrast cu peisajul social mult mai introvertit al Londrei. În fiecare seară, observa Gordon, La „*Chaussée* și Calea Victoriei prezentau un spectacol vesel, aceasta fiind ora *flaneur*-ului", când „o plimbare plăcută pe lângă magazinele puternic luminate, trezea interesul față de elegantele cu ochi negri în trăsurile lor gătite, și schimbul noutăților despre *dit*-urile de scandal și intrigă". Toată lumea părea să fie „afară, șofând, la cumpărături, la plimbare, criticându-se sau evaluându-se reciproc", în timp ce femeile îmbrăcate în „modelele cele mai noi de la Paris" emanau „foarte vizibil" „multă cochetărie și atracție"[9]. Deși moda interbelică pare unitară dacă este văzută din perspectiva deceniilor 20 și 30, despărțite de Marea Depresie, o privire mai profundă asupra definiției termenilor precum *eleganță, bun gust* sau *perfecțiune* dezvăluie semnificații diferite, adesea divergente. Sursa este aceeași maleabilitate a ideii de frumusețe atât estetică cât și în asocierile sale interbelice cu noțiunile de igienă, națiune și culminând cu eugenia. Lucrarea propune tratarea modei ca formă de comunicare, ceea ce presupune o atenție prevalentă acordată

[7] Mircea Damian, *București*, București, Fundația pentru literatură și artă „Carol II", 1935, p. 5.
[8] Assunta, „Moda iarna", *Realitatea Ilustrată*, III/44, 26 octombrie 1929, 31.
[9] Winifred Gordon, *A Woman in the Balkans*, Londra, T. Nelson, 1918, pp. 140–141.

mesajului și contextului său, în defavoarea judecăților de valoare în sine. În acest sens, moda feminină din Bucureștiul interbelic devine un text multidimensional ai cărui parametri depășesc granițele geografice, istorice și culturale ale României Mari. După cum afirmase Christopher Breward din prisma istoriei culturale, chiar această „aerisire" a termenului de modă, sau, în original, englezescul *fashion*, folosit ca substantiv și verb, devine „cea mai folositoare și interesantă caracteristică" a fenomenului[10]. Dar în esența sa, definirea termenului de „modă" în înțelesul său curent este strâns legată de modernitate și consumerism.

Modă, identitate, discontinuitate

Relația strânsă între îmbrăcăminte și corp a reprezentat întotdeauna un punct extrem de sensibil în analiza modei. În timp ce corpul însuși este un subiect recent de analiză în sociologie sau în studiile culturale, „corpului îmbrăcat" i s-a acordat mai puțină atenție. În 2003, Joanne Entwistle se arăta surprinsă de acest fapt, afirmând că „probleme ale ordinii sociale sunt, în esență, probleme ale ordinii corporale"[11], transformând astfel corpul atât într-un obiect privat cât și social[12]. Mai mult, David Gilbert a subliniat faptul că moda a fost printre principalele domenii în care s-a pus un „nou accent pe culturile economice și industriile creative din orașe", la care se adaugă efortul considerabil al istoricilor specializați în industria modei pentru a demonstra că aceste preocupări premerg secolul al XX-lea[13]. Totuși, Elizabeth Wilson a argumentat că ipoteza de la care se pleca era că însăși dezvoltarea modei a fost concomitentă cu modernitatea și cu urbanizarea.

Modernitatea a rămas dinamică, în ciuda instituționalizării, birocratizării și comercializării fiecărui aspect al vieții, vizibile mai ales în spațiul urban. Astfel, experimentarea a înlocuit tradiția, printr-un program permanent de analiză și reajustare[14].

---

[10] Svenja Bethke et al., „Fashion Studies, Five Questions: An Interview With Christopher Breward," *International Journal of Fashion Studies* 6, no. 2, 1 octombrie 2019, p. 194.

[11] Joanne Entwistle, „The Dressed Body", în *The Fashion Reader*, ed. Linda Welters and Abby Lillethun, 2nd ed. , Oxford, Berg, [2003] 2014, p. 139.

[12] Entwistle, „The Dressed Body", p. 140.

[13] David Gilbert, „From Paris to Shanghai: The Changing Geographies of Fashion's World Cities", în *Fashion's World Cities*, ed. Christopher Breward and David Gilbert, Cultures of Consumption, Oxford și New York, Berg, 2006, p. 7.

[14] Elizabeth Wilson, „Urbane Fashion", în *Fashion's World Cities*, ed. Christopher Breward and David Gilbert, Cultures of Consumption, Oxford și New York, Berg, 2006, p. 33.

Așadar, îmbrăcarea și împodobirea corpului au funcționat pretutindeni ca o metodă de diferențiere a „sinelui" de așa-numitul „non-sine", având conotații reprezentaționale, informative sau artistice. Moda reprezintă de fapt ceea ce „este adăugat îmbrăcămintei după cum o cunoaștem noi în Vest", continuă Wilson, într-un proces rapid și continuu de modificări stilistice. Dar rolul său în evaluarea și construirea identității urbane moderne a rămas neexplorat până nu demult[15]. Pentru Gilbert, evoluțiile recente din studiile de modă au subliniat o „experiență întruchipată" legată de prioritatea acordată relației dintre haine și corp în studiile de modă. Cercetarea actuală a culturii urbane lărgește modurile de articulare și interpretare ale orașului, concentrându-se pe „tradițiile de modă ale marilor orașe ca formă de expresie urbană alternativă, mai demotică și fragmentară"[16]. În legătură cu moda ca fenomen urban, într-un articol din publicația de limbă franceză *Almanach du High Life* intitulat *Mondains, mondaines, mondanitées*, autorul semnându-se cu Le Sphinx menționa accesibilitatea caselor de modă din Bucureștiul interbelic, folosind termenul de *couturiers*, care mai curând făcea trimitere la atelierele de croitorie, spre deosebire de contextul original parizian, unde ar fi sugerat în mod exclusiv o casă de *haute couture*. Dar, în afară de spațiul public, doamnele înstărite ale Bucureștiului interbelic se adunau și în saloanele „bine-luminate și bine-încălzite" pentru a lua parte la parade ale modei cu „surprize de croială și culoare"[17]. În 1937, Jacqueline, reporterul de modă al cotidianului Bucureștean *Le Moment*, publicat integral în franceză, contribuia la rubrica *Courrier de la femme* cu un articol dedicat așa-numitelor „expoziții de *haute couture*" din capitala României. Invitată la prezentarea noii colecții oferite de *Maison Gina*, Jacqueline s-a arătat în primul rând impresionată de priceperea cu care s-a făcut alegerea modelelor pentru a răspunde „la gusturile atât de diverse și capricioase ale femeii române, vorbind în general, să ne înțelegem". Dar acestea nu erau creații proprii ale doamnei Gina, ci erau produse *prêt-à-porter* de la case de modă aproape în totalitate pariziene: Molineux, Marcel Rochasse, Jean Patou, Marcel Armande, Jeanne Paquin, Philippe & Gaston, Nina Ricci, dar și modele de la Casa Worth[18].

---

[15] Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, ediția 2, Londra, I.B. Tauris, [1985] 2010, p. 3.

[16] Gilbert, „From Paris to Shanghai", p. 7.

[17] Le Sphinx, *Mondains*, pp. 61–62.

[18] Jacqueline, „Les Collections de La Haute Couture Bucarestoise", *Le Moment*, 11 octombrie 1937, V/801, sec. Courrier de la femme, 2.

Asemenea evenimente au trezit oroarea criticilor vehemenți ai modei și feminismului din România interbelică. De exemplu, pentru scriitorul Alexandru Nora astfel de exemple de „mercantilism" duceau societatea către o așa-numită „anarhie zâmbitoare" distrugătoare a individualității și o cădere voluntară în capcana hipnotizantă a industriei modei[19]. Ca răspuns acest tip de retorică, cercetătoarea Barbara Vinken susținea că moda însăși a fost stigmatizată ca fiind alteritatea orientală periculoasă din interiorul sau exteriorul Occidentului. Respingerea modei, continua Vinken, este argumentată prin descrierea sa ca „moștenire întunecată a modernității" și prin „aparența sa orientală", manifestată prin „politicile misogine, anti-semite ale Modernului". Moda joacă de fapt un rol dublu: ca element important al construirii identității sociale și personale și ca mesaj subtil legat de libertatea colectivă în opoziție cu opresiunea personală[20]. În acest context, Vinken a subliniat necesitatea actuală a reconsiderării modei ca idolatrie a unor versiuni schimbătoare ale „dansului în jurul Vițelului de Aur", către o analiză ce ia în considerare elementele de estetică și politică inerente modei, „dincolo de limitări pozitiviste și restricții ale simplei cercetări sociale"[21]. Dar moda și politica se întâlniseră în România interbelică în special prin asocierea cu frumusețea, sănătatea și eugenia. De exemplu, *Jurnalul Doamnei*, avându-l ca director și redactor pe Alexandru Bilciurescu, a dedicat jumătate de pagină descrierii unei conferințe ținute la Sala Dalles de Aurel Voina, în cadrul seriei organizate de *Gândirea Europeană,* intitulată *Modă și sănătate*, în care, pornind de la istoria modei și mai ales a exceselor acesteia, se pleda pentru regândirea modei ca „fenomen biologic și social", „rațională pe temeiurile dictate de igienă"[22]. Ceea ce nu se exprimase explicit era caracterul eugenic al argumentelor enunțate. Astfel, partea întunecată a modernității se infiltra subtil în lumea eleganței și a progresului științific și tehnologic. Acesta ar putea fi și unul din motivele costurilor exorbitante pentru materialele autentice de lux folosite în moda feminină, fixate prin legea protecționistă bazată pe taxarea obiectelor de lux, din 1933, semnată de însuși Carol al II-lea[23].

---

[19] Alexandru Nora, *Femeia ne e stăpână. Adulter sau nu?*, București, Timpul, 1936, p. 119.

[20] Barbara Vinken, „Fashion: An Oriental Tyranny in the Heart of the West?", în *Fashion and Politics*, ed. Djurdja Bartlett, New Haven și Londra, Yale University Press, 2019,p. 61.

[21] Vinken, „Fashion", p. 71.

[22] Rep., „Modă și sănătate. Conferința D-lui docent Dr. Aurel Voina la Dalles," *Jurnalul Doamnei*, 1 decembrie 1938, I.4, p. 27.

[23] Carol al II-lea al României, „Monitorul Oficial. Partea III-a. Desbaterile Parlamentare", *Monitorul Oficial al Regatului României*, III, nr. 17, 13 ianuarie 1933, pp. 711–729.

Rupturile cauzate de modernitate se pot aplica și în interpretarea societății moderne definită de Giddens ca fiind „discontinuistă" [în original *discontinuist*], având instituții diferite de cele tradiționale[24]. Modernitatea este o suspendare fără precedent a structurilor stabile, ceea ce poate fi problematic pentru o perspectivă având evoluționismul ca principiu de bază al evoluției istorice[25]. Din acest punct de vedere, moda devine un proces al „întreruperii continue" având drept agent creatorul ca sincopă în cursul natural al gustului și identității. Coco Chanel ar putea fi un exemplu, dar perturbarea cauzată de ea, după cum observa Roland Barthes, a rămas înghețată într-o eră în care femeile începeau să iasă din sfera privată pentru muncă, iar concepția estetică a casei Chanel a rămas efectiv neschimbată[26]. În același timp, marca Chanel reprezenta deja din era interbelică un simbol atât al exclusivității modei, cât și al spiritului parizian prin excelență. Cu un an înaintea izbucnirii celui de-al Doilea Război Mondial, *Le Moment* publica o reclamă simplă, ocupând jumătate din pagina a treia. Era doar o fotografie cu o sticlă de parfum *No. 5, Chanel, Paris*, fără niciun alt text sau explicație. Dar mesajul se înțelegea și numai prin simbolul sticlei în sine și a etichetei care prezenta cuvinte cheie pentru trei idei celebre: un parfum, o casă de modă, capitala însăși a modei. Astfel, nici nu erau necesare alte repere pentru ca cititoarele, dar și cititorii ziarului bucureștean să înțeleagă mesajul. Această reclamă poate deveni o dovadă a „mașinii monstruoase de publicitate" a lui Coco Chanel, după cum o descria Breward, în deplinătatea identității sale de creatoare de modă, femeie de afaceri, lider social, cultural și estetic în Paris, și de acolo în întreaga lume[27].

Chanel poate fi văzută și ca ilustrarea perfectă a ideii de „anti-modă *chic*," iar estetica sa a fost atribuită stilului *dandy*, nevoii de simplitate și funcționalitate, sau pur și simplu o îngemănare a confortului cu eleganța[28]. Moda introduce ideea de întruchipare în procesul definit de Giddens ca dezmembrare ca remaniere a interacțiunilor sociale[29]. Moda devine astfel o puternică forță egalizatoare între culturi și

[24] Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Polity Press, [1990] 2015, p. 3.
[25] Giddens, *The Consequences of Modernity*, pp. 4–5.
[26] Roland Barthes, *The Language of Fashion*, ed. Andy Stafford și Michael Carter, trad. Andy Stafford, Oxford și New York, Berg, [2004] 2006, pp.106–107.
[27] Christopher Breward, *Fashion*, Oxford și New York, Oxford University Press, 2003, p. 42.
[28] António Machuco Rosa, „From Dandyism to 'Coco' Chanel: A Reassessment of Georg Simmel's Theory of Fashion", *International Journal of Fashion Studies* 3, nr. 1, 1 aprilie 2016, pp. 93–94.
[29] Giddens, *The Consequences of Modernity*, p. 21.

națiuni[30], cel puțin la prima vedere. De pildă, capitalismul, o forță motrice pentru efervescenta paradă de pe Calea Victoriei, a permis o democratizare aparentă a maselor ce se plimbau pe stradă. Doar un ochi avizat putea să diferențieze mătasea naturală de cea artificială sau falsă, ori taxiurile de limuzine. Un editorial anonim publicat în *Realitatea Ilustrată* descria acest fenomen din perspectiva unei doamne la modă, în termeni elogioși, drept „egalitate frățească" pentru toți participanții la promenadă, atrași de mirajul luxului și eleganței[31]. Moda interbelică a oscilat între reproducerea mecanică a unei matrice externe și exprimarea unicității prin aspect și atitudine. Bucureșteanca interbelică a înțeles că a consuma moda nu însemna numai reproducerea de modele pariziene. În timp ce criza economică și politică eroda societatea și sufletul lumii moderne, femeile elegante din București erau încurajate să se modeleze ca și cum ar fi starlete hollywoodiene, însă fără cheltuielile impuse de *haute couture*.

Femei, modă, modernitate

Cândva în epoca interbelică, Domnișoara Follender, anunța redeschiderea „salonului de modă" *Maison Follender Modes* la întoarcerea sa din Paris, unde va organiza o prezentare a celor „mai noi modele pariziene"[32]. Exista o abundență de astfel de reclame și anunțuri în întreaga presă română interbelică. În 1920, revista ilustrată *Actualitatea* publica o reclamă elaborată pentru lanțul de magazine de modă *Jeanne D'Arc* care avea sedii pe Calea Victoriei, principala arteră comercială a Bucureștilor și, în mod ironic, pe strada Paris. Reclama ocupa o pagină întreagă alături de o imagine de calitate foarte bună a unei statui a Ioanei D'Arc. Auto-intitulata *Maison H. Dannhauer* vindea rochii, costume, paltoane, pălării și noutăți, în esență „modele de la mari case pariziene" și „creații pariziene exclusive"[33]. Nouă ani mai târziu, primăvara, revista lunară *Realitatea Ilustrată* publica o reclamă pentru *Moda pariziană* de pe Calea Victoriei, care vindea rochii, de zi, după-amiază și seară, mantouri, sacouri, adică „ultimele creații de la cele mai mari case pariziene" direct

[30] Joanne Entwistle, „Fashion and the Fleshy Body: Dress as Embodied Practice", *Fashion Theory* 4, nr. 3, 1 august 2000, p. 208.
[31] „Calea Victoriei," *Realitatea Ilustrată*, IV/161, 27 februarie 1930, p. 11.
[32] „Invitație la parada modei, Maison Follender", n.d.
[33] „À Jeanne D'Arc", *Actualitatea*, VIII/2, 1920, p. 32.

din magazin sau expediate către „doamnele din provincie" în cel mult douăzeci și patru de ore. Sub aceasta, o altă reclamă anunța distribuirea națională a partiturilor pentru toate șlagărele anului și o relatare ilustrată a sărbătorilor de Paști petrecute în Munții Bucegi. Deasupra *Modei pariziene* erau reclame pentru magazinul de argintărie *Pforzheim*, ciorapii *Monica* cu „textură specială" pentru „un picior elegant", care se găseau la magazinele *Solavici*, dar și o scurtă mențiune a unei „serate vesele" la rezidența scriitorului Ion Pribeagu[34]. Țința tuturor acestor campanii era „bucureșteanca de rasă"[35], unul din motivele pentru care Bucureștiul primise porecla de Mic Paris. În articolul său despre mondenități, Le Sphinx declara răspicat că bucureștenii erau hotărâți să păstreze această identitate „cu orice preț"[36].

Spre deosebire de alte locații non-Vestice de influență imperială, femeile din România au adoptat moda occidentală înaintea bărbaților cu decenii, chiar secole înainte. Astfel, în timp ce bărbații români începuseră timid să înlocuiască inspirația vestimentară Otomană în favoarea costumelor „nemțești", doamnele lor erau deja mari cunoscătoare ale modelor pariziene[37]. Această situație paradoxală, totuși nu justifică imediat argumentul că femeile din România ar fi fost mai emancipate decât cele din alte spații în plină modernizare și occidentalizare. Pentru Monica Spiridon, tendința românească spre o „obsesie națională a identității periferice" a generat un „interes straniu față de modelele vestice și mai ales topografii urbane simbolice asumându-și semnificații compensatoare"[38]. Astfel, receptarea imaginii bucureștencelor cu tocuri înalte dansându-și tangoul într-un *tearoom* sau în vreo grădină de vară nu era atât de negativă precum exemplul oferit de Elizabeth Wilson din Shanghai-ul interbelic, unde se aștepta de la femei să păstreze o aură tradițională, în special ca un act de „excludere din modernitatea însăși"[39].

Prin fluiditatea și contradicțiile sale, modernitatea rămâne un concept evaziv. Wilson afirma că modernitatea nu poate fi conturată pe parcursul unei cronologii istorice de evenimente datorită „parametrilor săi foarte elastici" și din lipsa unei

[34] „Reclamă Moda pariziană" și „Reclamă Monica", *Realitatea Ilustrată*, III/17, 20 aprilie 1929, p. 20.
[35] „Bucureșteanca de rasă", *Cinci Lei*, II/6, 2 iunie 1934, pp. 1–2.
[36] Le Sphinx, „Mondains, mondaines, mondanitées", in *Tout Bucarest. Almanach du High Life de l'Indépendence Roumaine*, București, L'Indépendence Roumaine, 1923), p. 61.
[37] Constantin Oros, *Pagini din istoria costumului*, Cluj-Napoca, Dacia, 1998, pp. 146–147.
[38] Monica Spiridon, „The Fate of a Stereotype: Little Paris", *Publications of the Modern Language Association of America*, 122, nr. 1, ianuarie 2007, p. 273.
[39] Wilson, *Adorned in Dreams*, p. 14.

ipoteze cuantificabile. Analizele ar trebui să vizeze ideea de *zeitgeist* și nu „o epocă clar definită"[40]. Urmând coordonatele mai generale trasate de Anthony Giddens în analiza sa „instituțională a modernității", din anul 1990, ideile și modelele de structuri sociale europene s-au răspândit treptat începând cu secolul al XVII-lea[41]. Ambiguitatea modernității s-ar putea explica și prin afirmația lui Neagu Djuvara după care „nu există istorie definitivă, deci nu există nici istoric definitiv"[42]. În același timp, discursul despre modă, mai ales în formele sale critice, s-a bazat pe evaluarea calității prezentării și a produselor sale din punct de vedere moral, al unui așa-zis bun gust sau al utilității politice, sociale și mai ales ideologice. Matei Călinescu a propus o interpretare a prostului gust, sau a *kitsch*-ului ca fenomen eminamente modern, asociat istoriei tehnologiei moderne, mai ales cea a producerii și reproducerii în masă. Obiectele distribuite sunt lipsite de semnificație proprie, oferind astfel spațiu reinterpretării ca „iluzie a gustului manipulată din punct de vedere ideologic". În acest context, acesta oferă o definiție a *kitsch*-ului parafrazându-l pe Theodor Adorno, ca „parodie a conștiinței estetice", o „falsă conștiință estetică"[43]. Consumerismul este un efect al „ritmului de schimbare din ce în ce mai rapid al modernității", iar „relativismul axiologic" este consecința sa predilectă. Cele două curente produc o criză psihologică prin lipsa continuității și a predictibilității[44]. Acceptarea tendinței inevitabile către subiectivitate în reprezentarea timpului istoric, reprezentările textuale și vizuale contemporane, ficționale și istorice ale elegantelor interbelice din spațiile publice ale arondismentului „Micului Paris" pot fi analizate semiotic ca reprezentări ale unor observatori în locații temporale și spațiale stabilite, cu mentalități și intenții particulare.

Parisul devenise „cumva un al doilea București" al aristocrației române[45], cum se poate vedea în contextul acestui studiu prin exemplul Marthei Bibescu ca idol

[40] Elizabeth Wilson, „Fashion and Modernity", în *Fashion and Modernity*, ed. Christopher Breward and Caroline Evans, Oxford și New York, Berg, 2005, p. 9.

[41] Giddens, *The Consequences of Modernity*, p.1.

[42] Neagu Djuvara și Filip-Lucian Iorga, *Trecutul este viu: Filip-Lucian Iorga în dialog cu Neagu Djuvara*, București, Humanitas, 2014, p. 98.

[43] Matei Călinescu, *Cinci fețe ale modernității: modernism, avangardă, decadență, kitsch, postmodernism*, trans. Tatiana Pătrulescu and Radu Țurcanu, București, Univers, [1977] 1995, pp. 202–203.

[44] Călinescu, *Cinci fețe ale modernității*, p. 207.

[45] Monica Spiridon, „'Bucharest-on-the-Seine': The Anatomy of a National Obsession", în *Paris-Bucharest, Bucharest-Paris: Francophone Writers From Romania*, ed. Anne Holloway Quinney, Amsterdam și New York, Rodopi, 2012, pp. 28–29.

și teoretician de modă. Deși aceasta nu era vizibilă ca influență în moda bucureșteană, Prințesa Bibescu era o *Parisienne* naturalizată și una din cele mai importante cliente ale lui Coco Chanel în era interbelică[46]. Dar relațiile sale cu lumea modei pariziene nu se opreau aici. Martha Bibescu a păstrat o colaborare de lungă durată cu alte mari case de modă precum Caroline Reboux, fapt dovedit prin două articole publicate în *Vogue Paris*[47]. În primul, autoarea a folosit pseudonimul de Fabienne pentru Lucienne Rabaté, directoarea casei Caroline Reboux din 1920. Articolul făcea parte dintr-o serie de eseuri publicate lunar de-a lungul anului 1927 în *Vogue*, urmându-le pe Colette în 1925 și Anna de Noailles în 1926 și continuată de Prințesa Lucien Murat în 1929. Eseurile Marthei Bibescu au fost strânse în volumul intitulat *Noblesse de robe (Noblețea robei)* publicat de Grasset în 1928[48]. *Fabienne* a fost primul din seria de articole din 1927, dar a reprezentat al doilea text din volum[49]. Primul eseu a fost și inspirația titlului cărții, *Noblesse de robe*, un joc inteligent de cuvinte care se referea atât la noblețea robei ca simbol de statut social, cât și la dublul înțeles al termenului de *robe* în franceză, de rochie sau robă, ceea ce îl deosebea și de ideea de „noblețe a sabiei"[50]. Acest eseu o menționa și pe o *Mademoiselle*, creatoarea proverbială de modă, descrisă în timp ce își concepea colecția, ca un amiral dictatorial cu echipajul său în uniforme elegante din *crêpe de chine*, pe o navă ce se pregătea pentru o bătălie[51]. Această imagine este și mai relevantă dacă se ia în considerare faptul că Domnișoara sau *Mademoiselle* era una din cele mai cunoscute porecle ale lui Chanel[52]. Al doilea articol despre Caroline Reboux era un text promoțional, fără pseudonime, publicat în numărul din luna iunie al revistei *Vogue*[53]. Acesta a mai apărut și sub formă de broșură de lux bilingvă în franceză și engleză tipărit chiar de

[46] Christine Sutherland, *Enchantress: Marthe Bibesco and Her World*, Londra, John Murray, 1997, p. 216.

[47] Revista și-a schimbat numele din *Vogue Paris* în *Vogue France* în toamna anului 2021, ceea ce poate sugera o schimbare de filosofie de la ideea de modă pariziană, încetând a mai fi singura ediție de *Vogue* atribuită unui oraș și nu unei țări. Pentru că schimbarea nu avusese loc în epoca interbelică, în această lucrare voi continua să mă refer la ediția pariziană, așa cum era ea cunoscută atunci.

[48] Martha Bibescu, *Noblesse de robe*, Paris, Bernard Grasset, 1928.

[49] Bibescu, *Noblesse de robe*, pp. 21–30.

[50] Ulrich Lehmann, „Introduction to Excerpts from 'Noblesse de Robe'", *Art in Translation* 7, nr. 2, 4 mai 2015, p. 253.

[51] Bibescu, *Noblesse de robe*, pp. 9–18.

[52] Lehmann, „Introduction", p. 245.

[53] Martha Bibescu, „La tradition et la mode", *Vogue*, XIX/6, 1 iunie 1939, p. 40.

Caroline Reboux[54]. Dincolo de respectul vizibil față de Martha Bibescu în rolul său de cunoscătoare a modei, ilustrat de larga sa prezență directă și indirectă din paginile *Vogue*, identitatea sa de *Parisienne* a fost și ea un punct forte, după cum se poate vedea în contextul recenziilor mai ales din presa de limbă franceză a volumului *Noblesse de robe*. Firul roșu era recunoașterea serviciului Prințesei față de cultura franceză, mai ales întărind revendicarea Parisului drept capitală a modei, ceea ce a făcut-o demnă de capitala Franței[55]. Scriitorul André Billy observa și el că a doua jumătate a anilor '20 crease un moment favorabil în literatura franceză pentru autorii de origine română. Chiar mai mult, constata cu uimire Billy, cele mai mari scriitoare de limbă franceză, și anume Martha Bibescu și Anna de Noailles, erau de fapt amândouă românce[56]. Și criticul literar Gonzague Truc observase acest fenomen în recenzia sa pentru *Noblesse de robe*. Pentru acesta, locul Prințesei Bibescu în literatura franceză nu putea fi contestat, având în vedere romanele sale anterioare, *Catherine Paris* și *Papagalul verde*, precedate de un monolog despre moda franceză și supremația sa mondială[57].

Dar exemple ale simbolurilor sau icoanelor române de modă depășesc cadrul culturii și al precursorilor teoriei modei. Elvira Popescu, re-modelată drept Elvire Popesco în Paris, era o „entuziastă a modei"[58] și o prezență obișnuită în cronicile de modă din *Vogue Paris*. De pildă, prezența și costumele sale văzute pe scena de la *Théâtre du Gymnase* în timpul piesei *La joie d'aimer* de Louis Verneuil au fost aplaudate și descrise în amănunțime în numărul *Vogue* din decembrie 1925[59]. În ciuda faimei sale, Elvira Popescu nu a făcut niciun efort să-și mascheze puternicul accent românesc, pe care de fapt miza în crearea alurii sale de est-europeană enigmatică și oarecum amenințătoare, care nu aparținea neapărat unei anumite regiuni sau țări[60]. Prezența unui astfel de accent românesc în limba franceză pe scena culturală pariziană

[54] Martha Bibescu, *La mode et la tradition par la Princesse Bibesco / Fashion and Tradition by Princess Bibesco*, Paris, Caroline Reboux, 1939.
[55] Le Wattman, „Noblesse de Robe", *L'intransigeant*, 4 august 1928, 49/17,821, sec. Nos Échos, 4.
[56] André Billy, „Livres de femmes", *L'Œuvre*, 4 septembrie 1928, 4722, sec. L'Œuvre littéraire, 4.
[57] Gonzague Truc, „Caractères et Idées", *Comœdia*, 30 octombrie 1928, 22/5,773, sec. Feuilleton littéraire, 3.
[58] Simon Bliss, „'L'intelligence de La Parure:' Notes on Jewelry Wearing in the 1920s", *Fashion Theory* 20, nr. 1, ianuarie 2016, p. 10.
[59] „Au Gymnase: La joie d'aimer. À Édouard VII: 'Nono!'", *Vogue*, V/12, 1 decembrie 1925, 70.
[60] Colin G Crisp, *Genre, Myth, and Convention in the Classic French Cinema, 1929–1939*, Bloomington IN și Chesham, Indiana University Press; Combined Academic, 2002, p. 264.

ar putea fi atribuit și altor personalități precum Elena Văcărescu, după cum a observat Cella Delavrancea când o vizitase la Paris în 1920[61].

Moda ca rezultat al modernității este un sistem complex, cuprinzând tot ceea ce este legat de concepție, creație, producție, diseminare, consum și interpretare textilă. Practica sa oscilează permanent între nevoia de a urma o direcție fixă și neîncetata atracție a unicității și inovației. În dezbaterile din România interbelică despre puterea femeilor câștigată prin modă se lăuda frecvent exprimarea subtilă a personalității feminine. Un reporter anonim scria în rubrica sa *Pentru dumneavoastră doamnă* din săptămânalul *Cinci Lei*, că „moda este ca o argilă în mâna unei femei înzestrată cu gust personal, care poate s'o întoarcă, s'o sucească, s'o schimbe după poftă și capriciu"[62]. În același timp, moda și frumusețea puteau deveni instrumente eficiente de inginerie socială, mai ales prin concursurile de frumusețe. Competițiile formale oferă un cadru despre care se crede că este rațional și operațional și care poate fi astfel extins la sortarea indivizilor în ierarhii. Prin actul de selectare a femeilor în funcție de aspectul lor fizic, concursurile de frumusețe se folosesc de principiul competiției pentru a o alege pe „cea mai bună", femeia care se apropie cel mai mult de imaginea femeii ideale dintr-un anumit context. Pentru că astfel de concursuri presupun măsurarea, compararea participantelor față de un ideal, ele au ajuns să reprezinte acea imagine, astfel aplicându-se un al doilea tip de semnificație, reprezentarea femeii ideale[63]. Pe de altă parte, după cum afirma Marius Turda, stabilirea unei taxonomii biologice, divizând societatea în tabere marcate de sănătate și frumusețe fizică, a fost unul din punctele importante în implementarea politicilor eugeniste din Occident și în România interbelică. La polul opus concursurilor de frumusețe, excluderea celor considerați „nepotriviți" sau „degenerați" din punct de vedere biologic devenise un pas esențial în campania stigmatizării eugenice sprijinite de stat. Stigma eugenică scoate la lumină identitatea defectuoasă socială și biologică, într-un anumit cadru cultural și național. Astfel, stigmatizații eugenici erau excluși de la toate drepturile și privilegiile națiunii[64]. Câștigătoarea cu titlul de *Miss* era selectată ca membră

[61] Cella Delavrancea, *Dintr-un secol de viață*, ed. Valeriu Râpeanu, București, Eminescu, 1987, p. 474.
[62] „Personalitatea în interpretarea modei", *Cinci Lei*, II/28, 16 iunie 1934, p. 2.
[63] Beverly Stoeltje, „The Snake Charmer Queen: Ritual, Competition and Signification in American Festival", în *Beauty Queens on the Global Stage. Gender, Contests, Power.*, ed. Colleen Ballerino Cohen, Richard Wilk și Beverly Stoeltje New York și Londra, Routledge, 1996, p. 18.
[64] Marius Turda, *Modernism and Eugenics*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2010, p. 66.

privilegiată a societății, dar numai temporar, timp de cel mult un an, după care era înlocuită cu următoarea regină a frumuseții[65].

Djurdja Bartlett a subliniat faptul că moda ocupă un spațiu de exprimare liminal, unde moda „se preface că participă la traumele Celuilalt" pentru a nu aliena potențiala clientelă înstărită[66]. Adăugându-se neclarității cuvântului „modern", moda oferă o arie și mai largă de interpretări, care deși păstrează unele suprapuneri superficiale, este aplicată local, devenind deci cu atât mai maleabilă în spații non-vestice[67]. Moda este deci o consecință directă a progresului tehnologic din sfera creației și distribuției, ca aspect al nenumăratelor micro-istorii pentru fiecare individ și categorie socială. Acest fapt impune o direcție de cercetare bazată pe surse de arhivă, analiză vizuală și textuală și istorie orală, dându-se prioritate subiectelor obișnuite în locul celor extravagante[68]. Bucureștencele elegante întruchipau pe deplin caracterul dialectic al modei, prețuind concomitent noutățile din Paris sau Hollywood și originalitatea atât pentru model, cât și în alegerea materialelor. Le Sphinx a atins și subiectul snobismului prevalent în societatea românească. Pentru autor, „cei mai redutabili sunt aceia care pozează ca și cum nu ar poza", inclusiv „insuportabilii" care „descoperiseră concertele", „oameni chic" și plini de respect de sine și nevoia de a avea întotdeauna ultimul cuvânt. După ce au câștigat atenția publicului prin îmbrăcăminte pe stradă, se întorc acasă bucuroși, ca și cum ar fi realizat vreo descoperire epocală[69]. Toate aceste evenimente se petrec într-o cronologie a tensiunilor

[65] Pentru relația dintre frumusețe, națiune și politică, vezi Sonia D. Andraș, „The Ideal Woman: Beauty Contests in Interwar Romania". Oxford: *3rd Global Conference, Inter-Disciplinary.Net*, Septembrie 2013. https://web.archive.org/web/20151223054530/http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2013/07/SDAndras_wpaper-beau3.pdf [text arhivat în 2015]; Sonia D. Andraș, „Beauty and Nation: Miss Romania as International Ambassador", în *Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*, ed. Iulian Boldea, vol. 1, Târgu-Mureș, Arhipelag XXI Press, 2013, pp. 424–31.

[66] Djurdja Bartlett, „Can Fashion Be Defended?", în *Fashion and Politics*, ed. Djurdja Bartlett, New Haven și Londra, Yale University Press, 2019, p. 39.

[67] Alys Eve Weinbaum et al., „The Modern Girl as Heuristic Device: Collaboration, Connective Comparison, Multidirectional Citation", în *The Modern Girl Around the World: Consumption, Modernity, and Globalization*, ed. Alys Eve Weinbaum et al. , Durham NC, Duke University Press, 2008, pp. 7–8.

[68] Cheryl Buckley și Hazel Clark, „Conceptualizing Fashion in Everyday Lives", *Design Issues* 28, nr. 4, Autumn 2012, pp. 19–20.

[69] Le Sphinx, „Mondains", pp. 58–59.

continue dintre modernitate și istorie[70] care se poate aplica și evoluției ideilor de modă. În același timp, dacă se urmează moda ca formă de comunicare, atunci trebuie lărgit și domeniul de aplicare și interpretare al identității feminine exprimate prin modă. Malcolm Barnard sublinia incapacitatea modelelor binare semiologice sau de tip emițător/receptor de a reda în totalitate complexitatea procesului dialogic inițiat de și prin modă. Astfel, pentru Barnard „zgomotul" din transmisiune nu este irelevant. Orice element discordant sau neînțelegere a mesajului inițial devine parte a poveștii mai largi[71]. Intenția creatorului se estompează treptat, cu cât mesajul emis se îndepărtează de sursă în timp și spațiu.

Eleganța Bucureștiului interbelic era o prezență deja obișnuită în ansamblul panoramic al capitalei, atât ca simbol al modernității, cât și al mândriei naționale de a conferi un titlu de calibrul „Micului Paris". Precum țara și orașul său, consumatoarea de modă bucureșteană era un personaj liminar, întruchipând idei noi, moderne de emancipare și tehnologizare în sfera publică, alături de rolurile sale tradiționale de mame, soții și casnice când se întorceau în spațiile lor private. Evoluția idealurilor de modă și frumusețe feminine din România interbelică au urmat traiectoriile culturale, estetice și sociale ale erei interbelice, venind mai ales de la Paris. Bucureștencele interbelice au participat activ la crearea și păstrarea reputației de „Mic Paris" a orașului lor, direct și indirect, prin alegerile lor de modă și prin atitudinea lor elegantă ce emana mereu optimismul. Astfel, ele contrabalansau realitatea trăită dincolo de spațiile de tip „Mic Paris" și creau impresia unui București frumos, luminos și vesel.

[70] Călinescu, *Cinci fețe ale modernității*, p. 55.

[71] Malcolm Barnard, „Fashion as Communication Revisited", *Popular Communication* 18, nr. 4, 1 octombrie 2020, pp. 268–9.